

Tony Selin

CASE YRITYKSEN X MYYNTIPROSESSIN TUTKIMINEN JA
KEHITTÄMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma
2018

CASE YRITYKSEN X MYYNTIPROSESSIN TUTKIMINEN JA KEHITTÄMINEN

Selin, Tony
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Elokuu 2018
Sivumäärä: 31
Liitteitä: 2 kpl

Asiasanat: myynti, B-to-B-myyntiprosessi, B-to-B-asiakkuudet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ja selvittää toimeksiantajan myyntiprosessin nykytilaa ja tarkastella sitä ulkopuolisen näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajalle yhtenäinen myyntiprosessimalli, jonka avulla yritys voi yhtenäistää prosessejaan. Työn teoreettinen tavoite oli selvittää, minkälainen on hyvä ja helposti toistettavissa oleva myyntiprosessi.

Työ toteutettiin toiminnallisena ja siinä käytettiin tiedonhankintamenetelmänä laadullista tutkimusmenetelmää, teemahaastattelua. Teemahaastatteluiden avulla kartoitettiin yrityksessä työskentelevien henkilöiden käsitystä myyntiprosessista kokonaisuudessaan, kuinka he itse etenevät myyntiprosessissa ja asiakkuuksienhallintaa.

Haastattelujen teemat valittiin toimeksiantajan toiveiden perusteella, jotta tutkimus hyödyttäisi heitä tulevaisuudessa. Teemahaastattelusta saatuja tuloksia verrattiin keskenään ja niistä muodostettiin yhtenäinen myyntiprosessi, joka yrityksellä tällä hetkellä oli yleisesti käytössä.

Tutkimuksesta saadut tulokset osoittivat, että yrityksellä on myyntiprosessi hallussa, mutta ymmärrys siitä, mikä myyntiprosessi on, ei ollut hallussa. Nämä vastaukset kuitenkin antoivat ymmärtää, että yksittäiset myyjät ymmärtävät, kuinka asiakkaiden kanssa toimitaan.

Tutkimuksen tuloksena oli uusi selkeä myyntiprosessimalli, jossa myyntiprosessin eri vaiheet ovat avattu ja kuvattu tarkasti. Uuden myyntiprosessin käyttöönottoaminen mahdollisti entistä yhtenäisemmät prosessit eri myyjien kohdalla.

Työn pohjalta luotiin toimeksiantajalle opas myyntiprosessien yhtenäistämiseksi.

RESEARCH AND DEVELOPMENT OF CASE COMPANY X SALES PROCESS

Selin, Tony

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Bachelor's degree in Business administration

August 2018

Number of pages: 31

Appendices: 2 pcs

Keywords: sales, B-to-B sales process, B-to-B customers

The objective of this research was to study and clarify the present state of the sales process of the client and to look at it from an external point of view. The purpose of the thesis was to develop a single sales process model for the client, which enables the company to unify its processes. The theoretical goal of the thesis was to find out what a good and easily reproducible sales process is.

The work itself was carried out as a functional study and used a qualitative research method, interviews with themes, as an information acquisition method. Through the theme interviews, the people in the company were surveyed about the sales process, how they progressed in the sales process and customer relationship management.

The themes of the interviews were based on the wishes of the client so that research would benefit them in the future. The results from the thematic interview were compared and formed a unified sales process that the company was currently using in general.

The results of the research showed that the company has knowledge what sales process is, but the understanding of what the sales process is, was misunderstood. These responses, however, made it clear that individual salesperson understood how they sell to their customers.

The result of the study was a new clear sales process model in which the various steps of the sales process have been opened and described accurately. The introduction of a new sales process enabled more uniform processes for different vendors.

Based on the work, a guide was created to guide the sales process.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ, ONGELMA JA RAJAUS.....	6
2.1	Tutkimustehtävä.....	6
2.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	6
2.3	Tutkimuksen toteutus ja rajaus	6
3	CASE YRITYS X	7
4	B-TO-B-MYYNTIPROSESSI	8
4.1	B-to-B-myyntin erityispiirteet.....	8
4.2	Myyntiprosessin merkitys.....	8
4.3	Myyntiprosessimalleja	9
4.4	Esimerkki myyntiprosessin vaiheista.....	12
4.4.1	Valmistelut	12
4.4.2	Yhteydenotto	12
4.4.3	Myyntitapaaminen	13
4.4.4	Tarpeiden kartoitus	14
4.4.5	Tarjousvaihe	15
4.4.6	Kaupan päättäminen	16
4.4.7	Jatkotoimet ja jälkihoito	17
4.5	Ostoprosessi	18
4.6	Asiakkuuksien hallinta.....	18
4.6.1	Key Account Management	19
4.6.2	Avainasiakkaiden määrittely	19
4.6.3	Avainasiakkuuksien tarkasteleminen	20
5	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS	21
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	22
6.1	Yrityksen B-to-B-myyntiprosessi	22
6.2	Asiakkuuksienhallinta.....	25
6.3	Jälkihoito.....	27
7	POHDINTA.....	28
8	YHTEENVETO	29
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tutkimuksen kohdeyrityksenä toimii Case Yritys X, jonka myyntiprosessia tarkastellaan ja tutkitaan. Tutkimuksessa tarkasteltavia asioita ovat yleinen myyntiprosessi B2B-yrityksessä, huippumyyjän ominaisuudet ja taidot, henkilökohtainen myyntityö ja sen merkitys siinä, minkä yrityksen palveluita B-to-B-asiakas valitsee. Myyntiprosessien tutkiminen ja kehittäminen varmistavat sen, että yrityksellä on yhteneväiset ja tehokkaat myynnin mallit ja työkalut saatavillaan. Myyntiprosessi on usein eriäviä eri myyjien välillä, mutta helposti toistettava ja yhdenmukainen toimintatapa on mahdollista ottaa käyttöön koko organisaatiossa.

Nykypäivän yritykset kokevat jatkuvaa painetta jatkuvan kasvaneen tarjonnan vuoksi, sillä asiakkaiden tarpeet kasvavat koko ajan. Yritykset eivät menesty liiketoiminnoillaan, jos ne eivät kykene myymään eli tuomaan rahaa sisään. Organisaatioissa on jatkuvasti käynnissä suunnittelua keinoista, joilla pysytään kilpailijoiden edellä ja saadaan yhtenäistettyä ja tehostettua myyntiä. Menestyminen nykypäivän markkinoilla vaatii jatkuvaa kehittymistä alasta riippumatta ja myyntiprosessien on oltava tehokkaita ja omia asiakkaita varten yhtenäistettyjä. Hinta ei ole enää yksin vahvin erottava tekijä, vaan palvelun tai tuotteen mukana tuleva lisäarvo määrittää pitkälti sen, minkä vaihtoehdon asiakas loppukädessä valitsee.

Myyntityö ei ole saavuttanut arvostusta Suomessa juurikaan, mutta esimerkiksi Ruotsissa ja Yhdysvalloissa B-to-B myyjä on arvostettu ammatti, jossa on arvostetun ammatin mukainen palkkaus ja bonuskannusteet. Syitä siihen, miksi Suomessa ei arvosteta B-to-B -myyjän ammattia on monia, joista yksi on, että työtä pidetään todella yksinkertaisena ja helppona. (Balac 2009, 67.)

Asiakaspalvelulla ja myynnillä on suuri merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Myyminen on jokaisen yrityksen palveluksessa olevan työntekijän tehtävä, koska myymisessä on kyse asiakkaan tarpeen ymmärtämisestä ja sen tarpeen ratkaisemisesta. Tästä syystä kaikkien työntekijöiden, joita organisaatioon kuuluu, tulee ymmärtää myynnin rooli yrityksen menestymisen kannalta. (Kortelainen & Kyrö 2015, 17.)

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, ONGELMA JA RAJAUS

2.1 Tutkimustehtävä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Case Yritys X:lle toimiva myyntiprosessin malli ja kertoa, kuinka myyntiprosessia voidaan jatkuvasti parantaa. Myyntiprosessin kehitysideoissa käytetään haastatteluista saatuja tietoja myyjien myyntiprosessista sekä teoriaan pohjautuvia myyntiprosessin parantamiskeinoja. Myyntiprosesseja on erilaisia, riippuen siitä mistä asiakkaista on kyse, B-to-B-asiakkaille sovelletaan hieman erilaista myyntiprosessia kuin B-to-C-asiakkaille. Tämä tutkimus kuitenkin keskittyy ainoastaan B-to-B myyntiprosessiin.

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on selvittää, mistä tekijöistä myyntiprosessi koostuu. Alaongelmina on selvittää Case Yritys X:n myyjien myyntiprosessit ja kuinka myyjät käyttävät saatavilla olevia työkaluja kaupan päättämiseksi. Samalla tutkitaan, onko myyjillä olemassa jonkinlaisia kompastuskiviä käyttämissään myyntiprosesseissa ja miten toimintaa voitaisiin parantaa niiden välttämiseksi. Kehitystyön tavoitteena on auttaa Case Yritys X:ää tunnistamaan myyjien myyntiprosesseissa olevat eroavaisuudet ja parantaa tätä kautta myyjien myyntiprosessin yhteneväisyyttä.

Tutkimuskysymykset joihin tutkimuksella vastataan ovat:

1. Millainen on myyntiprosessi?
2. Millainen on Case Yritys X:n myyntiprosessi ja sen toteutus?
3. Minkälaisia toimenpiteitä tulee tehdä, että myyntiprosessia voidaan kehittää?
4. Kuinka yhteneväinen myyntiprosessi auttaa tehostamaan myyntiä?

2.3 Tutkimuksen toteutus ja rajaus

Tutkimuksessa käytetään teoreettisena kehyksenä kirjallisuutta sekä verkkomateriaaleja, joissa käsitellään yritysten välisen myynnin tyypillisiä piirteitä, miten tapahtuu

yritysten uusasiakashankinta, miten sopimusasiakkaille myynti tapahtuu, verkkokaup-
pamyynti yritysasiakkaille ja B-to-B myyntiprosesseja.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, mutta on samalla myös toiminnalli-
nen tutkimus. Tämä tutkimus voi olla opas Case Yritys X:lle, miten yhtenäistää heidän
myyntiprosessejaan myyjien kohdalla. Lähteinä käytetään myyntiprosesseihin keskit-
tyvä kirjallisuutta ja artikkeleita, mutta myös ammattimyyjien kokemuksia ja tunte-
muksia myyntiprosessista. Tutkimuksen perusteella luotu opas on erillisenä liitteenä
työn lopussa.

Tutkimus rajataan käsittelemään Case Yritys X:n myyntiprosessien nykytilaa sekä
myyjien käsitystä nykyisestä myyntiprosessista ja kuinka sitä voidaan parantaa.

3 CASE YRITYS X

Case Yritys X on vuonna 1996 perustettu liikelahjayritys, joka on vuosien saatossa
kasvanut yhdeksi Suomen suurimmista toimijoista omalla toimialallaan. Yrityksen pe-
rustivat kaksi opiskelijaa opiskellessaan Helsingin Kauppakorkeakoulussa. Alun perin
Case Yrityksen X toiminta oli postikorttien tekemistä yritysten logoilla, mutta kahden
vuosikymmenen jälkeen toiminta on laajentunut kokonaisvaltaiseksi brändituotteiden
tarjoajaksi.

Case Yrityksen X toiminta-alueena on koko maailma, mutta pääasiassa yritys toimii
Suomessa. Palvelutarjontaan kuuluvat brändisuunnittelu, logistiset palvelut, ohjelmis-
tot ja ulkoistus. Palveluiden kokonaisvaltaisuus tekee myynnistä erittäin tärkeän yri-
tyksen kannalta, joten myyjien tulee olla ajan hermolla ja osata käyttää erilaisia myyn-
titekniikoita ja myyntiprosesseja hyödykseen.

4 B-TO-B-MYYNTIPROSESSI

4.1 B-to-B-myyntin erityispiirteet

B-to-B eli business to business myynti tarkoittaa yritysten välistä kauppaa, jossa yritykset tarjoavat toisille yrityksille myymiään tuotteita ja palveluita. Yritysten välinen myynti eroaa hyvin paljon kuluttajille tapahtuvasta B-to-C-myyntistä (business to customer), koska yritys myy kuluttajalle tuotteitaan ja palveluitaan.

Tyypillinen yritysten välinen kauppa on kestoaltaan huomattavasti pidempää, kuin kuluttajiin kohdistuvassa kaupankäynnissä. Myyntiprosessin läpivienti aloituksesta loppuun voi viedä päivistä jopa vuosiin, joten tämä on suurin erottava tekijä B-to-B-myyntissä B-to-C-myyntiin.

Myös myytävät tuotteet voivat olla todella paljon monimutkaisempia, kuin tavallisessa kuluttajakaupassa. Usein myydään palvelukokonaisuuksia, jotka sisältävät eritasoisia palveluita aina kokonaisvaltaisesta ulkoistamisesta pienen projektin läpivientiin. Samalla myös hinnoittelu on tehty monimutkaisemmaksi, sillä siinä missä kuluttaja maksaa ostamastaan tuotteesta ennalta määrätyn hinnan, ei yrityksen ostaja maksakaan. Yritykset tekevät usein tarjouksia, kun myydään tuotteita tai palveluita, mitä enemmän ostat, sen halvemmaksi hinta muuttuu. Tämä on myös samalla uniikkia hinnoittelua, koska eri yritysasiakkaille on myös eri hinnat. Hinnat voivat määräytyä vuosittaisen tilaustason mukaan, senhetkisen ostomäärän mukaan tai ennalta sovittujen hinnoitteluperiaatteiden mukaan.

B-to-B-myyntissä on siis todella paljon erilaisia erityispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon myyntiprosesseissakin.

4.2 Myyntiprosessin merkitys

B-to-B-myyntiprosessissa myyjän pyrkimys on selvittää ostajayrityksen tarpeet ja vakuuttaa ostaja siitä, että juuri hänen tarjoamansa tuote tai palvelu on heille parhain

mahdollinen ratkaisu. Tavoitteena on, että molemmat kaupanteossa mukana olevat osapuolet saavat molempia yhtäläisesti tyydyttävän lopputuloksen.

Myyntiprosessien hallitsemisen merkittävyys kasvaa jatkuvasti uusien haasteiden myötä liike-elämässä. Hyvin läpiviedyllä myyntiprosessilla luodaan mahdollisuus myös lisämyynille, joten jokaisesta kohtaamisesta asiakkaan kanssa on tullut niin sanotusti totuuden hetki. Loistava huippumyyjä keskittyykin koko myyntiprosessissa vain asiakkaaseen ja hänen tarpeidensa tyydyttämiseen jo ensimmäisellä tapaamiskerralla. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 36-38.)

4.3 Myyntiprosessimalleja

Myyjän tehtävä on selvittää myyntiprosessin aikana asiakkaan nykyinen tilanne ja nykyiset tarpeet sekä pyrkiä vakuuttamaan ostaja siitä, että myyjän ratkaisuehdotus on tilanteeseen sopiva. Myyntiprosessista puhuttaessa on syytä myös määritellä se: prosessi on monien osatapahtumien muodostama toimintoketju tai tapahtumasarja. Sen tulee olla toistettavissa, kerrattavissa ja myös mallinnettavanuuden tulee onnistua. Itse myyntiprosessin tarkoitus on päästä asiassa ratkaisuun, tai mahdollisesti saada molempia osapuolia tyydyttävä päätös asialle. Voidaan myös sanoa, että hallitessaan myyntiprosessin kokonaisuudessaan, myyjä voi valloittaa vuoren. Kun taas hallitessaan ainoastaan yksittäisen asiakastapaamisen, myyjä voi valloittaa vain kukkulan. (Alanen, Mäkelä & Sell 2005, 65.)

Myyntitöissä tulee oivaltaa, että myyntiprosessi tulee käydä läpi joka kerta jokaisen asiakkaan kanssa, eikä ainoastaan niiden asiakkaiden kanssa, joiden katsotaan olevan yritykselle tärkeämpiä tai silloin, kun myyjällä on hyvä päivä. Koko myyntiprosessin pitää olla tasalaatuinen ja edetä asiaankuuluvalla tavalla johdonmukaisesti, eikä myyjän mielialan mukaan edeten. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 33.)

Myyntiprosesseja on todella monia erilaisia ja eri tilanteisiin, mutta suurimmassa osassa kuitenkin käytetään samoja pääpiirteitä, joissakin tarkastellaan vain hieman

syvemmällä asioita. Alla on listattuna muutamia myyntiprosessimalleja, joiden mukaan myyjä voi toimia. Nämä myyntiprosessit ovat päältäpäin tarkasteltuina hyvinkin erinäköisiä, mutta sisältävät samat asiat, kun vaihteita avataan enemmän.

Esimerkki myyntiprosessin etenemisestä:



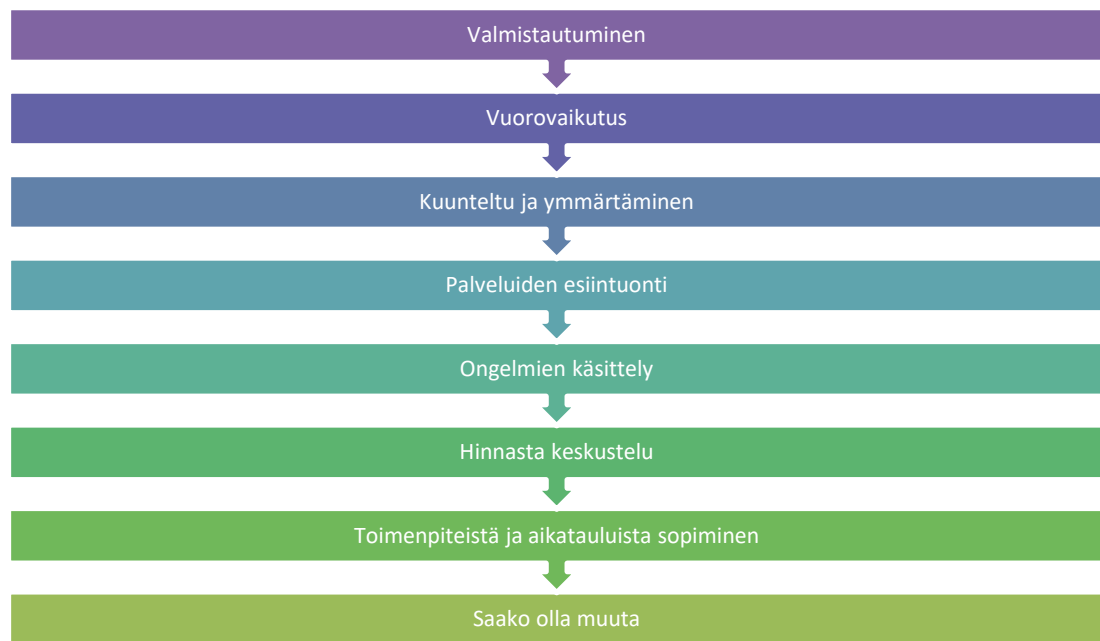
Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet (Alanen ym. 2005, 69.)

Esimerkki myyntiprosessin etenemisestä:



Kuvio 2. Myyntiprosessin vaiheet (Aalto & Rubanovitsch 2007, 36.)

Esimerkki myyntiprosessin etenemisestä:



Kuvio 3. Myyntiprosessin vaiheet (Balac 2009, 75-76.)

Esimerkki myyntiprosessin etenemisestä:



Kuvio 4. Myyntiprosessin vaiheet (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 49.)

4.4 Esimerkki myyntiprosessin vaiheista

4.4.1 Valmistelut

Valmisteluvaiheessa selvitetään asiakkaasta saatavilla olevat perustiedot ja rakennetaan tilanteeseen sopivat esittelymateriaalit. Samalla suunnitellaan, kuinka myyntineuvottelu etenee ja kuinka paljon aikaa siihen käytetään.

Onnistuminen asiakastapaamisessa vaatii hyvän valmistautumisen. Etukäteen suunniteltu tapaaminen luo perustan kaikelle tulevalle yhteistyölle. Tästä syystä valmistelua ei ole hyvä jättää viimeiseen mahdolliseen hetkeen ja luottaa siihen, että samalla vanhalla toimintatavalla tulee onnistumisia. Asiakaskohtaaminen on aina uniikki tapahtuma, jossa myyjän tulee olla yhtä valmistautunut, kuin huipputason urheilija valmistautuu tulevaan koitokseen. (Alanen ym. 2005, 73.)

Valmistautumisesta tulevat tiedot antavat myyjälle mahdollisuuden osoittaa perehtyneensä asiakkaaseen. Myyjä on todella heikoilla tilanteessa, jossa hän ei pysty vastaamaan asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Myyjän tulee aina kyetä osoittamaan, että tietää perusasiat asiakkaasta. Yritysmarkkinoilla tulee myös tietää yrityksen perustietojen lisäksi myös ostajien keskeisiä taustatietoja, jotka voivat vaikuttaa myyntiin ja sen onnistumiseen. (Rope 2003, 60-61.)

Ennakkoon tehdystä valmistautumisesta on aina hyötyä niin myyjälle, kuin asiakkaallekin, sillä se säästää molempien aikaa asiakastapaamisessa. Kun myyjä on tehnyt pohjatyt kunnolla ja selvittänyt perustiedot valmiiksi, asiakastapaamiselle varattu aika voidaan käyttää itse varsinaiseen myyntityöhön. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 43.)

4.4.2 Yhteydenotto

Myyjän tavoite on herätellä asiakkaan mielenkiinto kaupankäyntiä kohtaan jo ensimmäisen yhteydenoton aikana. Hyvin usein ensimmäinen kontakti asiakkaaseen luodaan puhelimitse, mutta on myös muitakin tilanteita, joissa päästään asiakaskontak-

tiin, kuten messut ja erilaiset asiakkaille suunnatut tilaisuudet. Ensimmäisen kontaktin jälkeen myyjän tulee päättää, onko asiakas myyntitavoitteita ajatellen sopivassa kohderyhmässä. Ensimmäisen yhteydenoton tavoitteena on yleensä saada asiakkaan kanssa sovittua tapaaminen tai jollain muulla tavalla päästä pintaa syvemmälle vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Myyjä on päässyt päätavoitteeseensa, kun hän on saanut sovittua asiakastapaamisen tai jollain muulla keinolla onnistunut pääsemään pintaa syvemmälle vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. (Alanen ym. 2005, 71-72.)

Ensimmäinen yhteydenotto asiakkaaseen on myyntiprosessin jatkumisen kannalta erittäin tärkeä. Jos yhteydenotto ei suju tai siinä tulee muuten ongelmia, ei asiakas juurikaan koe luottamusta yhteydenoton tehneeseen tahoon. Tässä vaiheessa myyjän tulee olla erittäin tietoinen siitä, ketä hän tavoittelee ja minkälaisia keinoja hän käyttää onnistuakseen saamaan asiakastapaamisia.

Puhelua soittaessa myyjän ääni ja sanoma ratkaisevat todella paljon. Asiakas ei voi puhelimessa nähdä myyjää tai kosketella myyjän tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Täten asiakkaaseen ei ole mahdollista vaikuttaa myyjän omalla pukeutumistyyllillään tai olemuksella, joka myyjällä asiakastapaamisessa on. Asiakkaan reaktioita puhelimessa voi ainoastaan arvailla, kun taas asiakastapaamisessa myyjä voi edetä myyntiprosessissa asiakkaalta tulevan informaation varassa kommenttien, suhtautumisen ja reaktioiden mukaisesti. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 54-55.)

4.4.3 Myyntitapaaminen

Kun yhteys asiakkaaseen on saatu onnistuneesti luotua, on edessä myyntineuvottelu. Tämä neuvottelu voidaan jakaa vaiheisiin: ensivaikutelma, jonka myyjä antaa asiakkaalle, asiakkaan tarpeiden kartoitus, soveltuvien tuotteiden myyntiesittely, mahdolliset asiakkaan mieleen tulleet vastaväitteet sekä viimeisenä vaiheena kaupan päättäminen molempia osapuolia yhtä lailla tyydyttävästi.

Kun asiakas on vakavissaan lähtenyt liikkeelle tai suostunut asiakastapaamiseen, odottaa asiakas myös osaavaa ja aktiivista palvelua ja myyjän nopeaa reagointia tilanteisiin. Myyjän tulee ensimmäiseksi asiakaskohtaamisen alettua osoittaa, että hän todella

arvostaa asiakkaan käyttämää aikaa ja on kiitollinen siitä, että asiakas on valinnut myyjän yrityksen. Myyjän tehtävä on ohjata myyntiprosessia oikeaan suuntaan ja ohjata sitä tarpeen tullen oikeille raiteille, mutta samalla toimia asiakkaan ehdoilla kiireettömästi. Myyntikeskustelussa on todella tärkeää operoida asiakaskohtaisesti. Lämmitelyvaiheen yleinen keskustelu ja asiakkaan kokemien tarpeiden mukainen asioiden käsittely on yksi niistä tekijöistä, jotka ratkaisevat myynnin toimivuuden. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 67; Rope 2003, 73.)

Hyvin usein törmätään harhakuvaan, että kauppa ei voi arvokkaan tuotteen kohdalla syntyä ensitapaamisella, mutta ratkaisevan hankintapäätöksen aikaansaanti on mahdollista saada myös arvokkaiden tuotteiden kohdalla esittämällä rohkeasti tarvekartoituksessa esille tulleeisiin tarpeisiin perustuvaa ratkaisua. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 67.)

4.4.4 Tarpeiden kartoitus

Tarpeiden kartoitus on tärkein yksittäinen vaihe myyntiprosessissa, koska sen avulla tiedetään tarkalleen, mitä asiakas todellisuudessa tarvitsee. Tarvekartoituksen kanssa on mahdollista auttaa asiakasta menestymään ja auttamalla asiakasta oikealle polulle menestymään ja auttaa myös samanaikaisesti itseään menestymään. Myyjän työ on selvittää ja nähdä mitä asiakas oikeasti haluaa ja tarvitsee sekä tarjota tarpeiden mukaisia tuotteita tai palveluita asiakkaalle. Tarpeiden kartoituksen aikana myyjän tulee osoittaa asiakkaalle kunnioittavansa tätä olemalla empaattinen, palveluhalukas, rehellinen, sopeutuva ja ystävällinen. Asiakkaalla tulee olla tilaa ilmaista vapaasti omat tarpeensa ja odotuksensa. (Pekkarinen, Sääski, Vornanen 1997, 111; Aalto & Rubanovitsch 2006, 68.)

Työkaluja tarvekartoitukseen myyjälle ovat kynä ja paperi, joilla hän tekee muistiinpanoja tapaamisesta. Myyjän tulee keskittyä tapaamisessa sataprosenttisesti edessä olevaan asiakkaaseen. Kartoituksen aikana myyjän pääasiallinen tehtävä on kysyä asiakkaalta lisäkysymyksiä, joiden tulee olla hyviä ja tarkentavia kysymyksiä sekä oikeassa järjestyksessä että oikeassa vaiheessa keskustelua. Kysymysten tulisi olla avoimia kysymyksiä, jotka ovat osoitettu kyseiselle asiakkaalle, jonka kanssa keskustellaan.

Kartoitus on syytä tehdä todella huolella, eikä sen kanssa saa edetä liian nopeasti. Tarvekartoituksen aikana myyjän tehtävä on kysyä kysymyksiä ja muulloin olla itse puhumatta ja antaa puheenvuoroa asiakkaalle. Peruskysymyksiä kartoituksessa ovat kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja miten. (Pekkarinen, Sääski, Vornanen 1997, 111, 112; Aalto & Rubanovitsch 2007, 80)

4.4.5 Tarjousvaihe

Huolella tehty tarvekartoitus antaa myyjälle työkaluja, joiden kanssa myyjä pystyy ehdottamaan asiakkaalle parasta mahdollista ratkaisua, jolla asiakkaan tarpeet saadaan täytettyä. Kartoituksen aikana myyjä kuuntelee asiakasta ja esittää kysymyksiä asiakkaalle, mutta tarjousvaiheessa on myyjän vuoro puhua hyötyjen läpikäynnin muodossa. Huippumyyjä osaa esitellä asiakkaan kannalta tärkeimmät ja kiinnostavimmat tuotteen ja palvelun piirteet erittäin myyvästi ja ytimekkäästi. Perusteluiden tulee kuitenkin aina liittyä asiakkaan tarpeeseen, eikä yrityksen mahdollisesti parhaiten tuottavaan tuotteeseen tai palveluun. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 98.)

Kun myyjä on tietoinen asiakkaan tarpeista, toiveista ja tilanteesta, myyjä kykenee päättämään millä ratkaisulla, tuotteella tai palvelukokonaisuudella hän lähtee tarjousvaiheeseen. Samalla myyjä pystyy päättämään jo valmiiksi mitä argumentteja hän tulee esittämään tarjoamansa ratkaisun tueksi ja kuinka argumentit muotoillaan. Hyvin valituilla argumenteilla myyjä antaa asiakkaalle luotettavaa tietoa ja asiakkaan epävarmuus ja omat vastaväitteet vähenevät. Myyjän tulee samalla kuitenkin esittää argumenteillaan tietoa ratkaisun oikeellisuudesta. Myyjän esittelemien tuotteiden tai palveluiden tulee vastata niitä asiakkaan tarpeita ja tärkeitä pitämiä asioita joita asiakas arvostaa. (Alanen ym. 2005, 89-90.)

Vaikka tarjousvaihe on itsestäänselvä ja yksinkertainen asia, se on myös samalla osa palvelua. Tarjous, jossa kaikki sovitut asiat ovat selvästi kirjoitettuna, nopeuttaa myös asiakkaan ostopäätöksentekoa. Jos tarjous kuitenkin on vaillinainen ja siitä puuttuu tietoja, jää tarjous suurimmassa osassa tapauksista odottamaan puuttuvia tietoja pöydälle tai sähköpostilaatikkoon. Tarjousta läpi käytäessä tulisi vielä kerrata kaikki tar-

joukseen liittyvät yksityiskohdat, jolloin sekä myyjä että asiakas välttyvät vääriltä tulkintoilta ja oleellisia tietoja ei puutu, sekä samalla varmistutaan siitä, että ostaja voi käsitellä tarjouksen ajallaan. (Balac 2009, 88.)

4.4.6 Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen voi tuottaa keskivertomyyjälle ongelmia tai olla jopa pelottava tapahtuma. Jos myyjä ei ole kunnolla läpikäynyt myyntiprosessia ja panostanut siihen alusta asti, voi kaupan päättäminen olla todella vaikeaa tai jossain tapauksissa jopa mahdotonta. Keskivertomyyjä ei uskalla pyytää päätöstä asiakkaalta ja uskoo tilanteen olevan asiakkaallekin jollain tavalla epämukava tilanne, huippumyyjä taas puolestaan panostaa tarvekartoituksessa ja hyötyjen esittelyssä, joten huippumyyjälle kaupan päättäminen on todella helppo ja vaivaton prosessi. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 121.)

Erityisen tärkeää on rohkaista asiakasta kaupantekoon tilanteessa, jossa asiakkaalla ei ole minkäänlaista pakkoa ostaa myytävää tuotetta tai palvelua. Jos asiakkaalla on mahdollisuus olla ostamatta tai ainakin siirtää ostopäätöksen tekoa, kaupanteon nopeuttaminen on yksi todella toimiva tapa saada kaupat aikaiseksi. Yksi helppo ja hyvä tapa nopeuttaa kaupantekoa, on osoittaa, että hinnat ovat nousussa tai tavara alkaa vähentymään varastosta. Samalla pitää kuitenkin muistaa, että mitä suurempi kaupan kohde on ja mitä suurempia taloudellisia riskejä asiakkaalle voi koitua ostamisesta, sitä tärkeämpää on asiakkaan puolesta päätöksen tuottamien riskien poistaminen. Keinoja joilla riskejä voidaan poistaa suuria kauppvoja tehdessä ovat aikasakkosopimukset, osakauppahinnan jäädyttäminen ja sopimus palautusoikeudesta tuotteen kokeilun jälkeen. (Rope 2003, 77.)

Asiakkaalle ei ole itsestään selvää, että tilanne päättyy kaupan päättämiseen, vaan myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta päätöksenteossa. Asiakasta voi arveluttaa päätöksensä seuraukset, erityisesti jos kyseessä on asiakkaan kannalta huomattavan suuri investointi. Kaupan päättämisvaiheessa astuu kuvaan myyjän kyvyt toimia asetetun tavoitteen mukaisesti, epävarmuudesta ja paineista huolimatta. Myyjä antaa päätöksenteolle oikeanlaiset olosuhteet, kun myyjä itsekkin uskoo myytävään tuotteeseen tai

palveluun ja tuntee myynnin kohteena olevan asian läpikotaisin. Myyjän tulisi myös olla perillä asiakkaan muodostamista ostoperusteista ja sen pohjalta osata käyttää niitä prosessin läpiviemiseksi kaupan päättämiseen. (Alanen ym. 2005, 109-110.)

4.4.7 Jatkotoimet ja jälkihoito

Myyjä on päässyt asiakastapaamisessa viimeiseen vaiheeseen, kaupan jälkeisiin jatkotoimenpiteisiin ja jälkihoitoon. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että myyjä valvoo ja varmistaa sopimusehtojen täytymisen ja toteutumisen, sekä asiakkaan tyytyväisyyden. Asiakkuus ei pääty kaupan päättämiseen, vaan se käytännössä vasta alkaa sen jälkeen, kun kauppa on saatu päätettyä. Seuranta ja jälkihoito ovat myös osa koko myyntitapahtumaa ja ne ovat jo tekeillä olevan kaupan yksi vaihe. Hyvin hoidettuna nämä vahvistavat myös asiakkaan ostopäätöstä ja luovat samalla pohjaa tuleville ostopäätöksille ja pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. (Alanen ym. 2005, 114-115.)

Huippumyyjä tekee kaupanjälkeisen seurantasoinnin pian ostotapahtuman jälkeen. Myös sähköposti, joulukortti tai soitto säännöllisesti asiakkaalle, ovat oivallisia tapoja pitää yhteys asiakkaaseen aktiivisena. Jos myyjä ei ole pitänyt asiakkaaseen mitään yhteyttä ostotapahtuman jälkeen, ostohalukkuus tältä samalta myyjältä on lähes olematonta. Seurantasoinnilla saattaa tuottaa tietoa siitä, että asiakas on tyytymätön hänelle myytyyn tuotteeseen tai palveluun ja tämä on myyjälle todella arvokasta tietoa. Seuranta mahdollistaa kestävät ja hyvät asiakassuhteet, sekä lisämyynnin samalla asiakkaalle uudet ja muuttuvat tarpeet huomioiden. Samalla asiakastyytyväisyys pysyy korkeana ja asiakas tekee mielellään kauppaa myyjän kanssa toistenkin. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 155-156.)

Myyjän perustehtäviin kuuluu myös asiakastyytyväisyyden varmistaminen. Mitä kanavaa pitkin asiakaspalaute tulee, ei ole merkittävää. Mutta merkittävää on se, että asiakassuhteita hoidetaan myyjän toimesta aina niin, että asiakassuhde jatkuu asiakastyytyväisyyden kautta. (Rope 2003, 85.)

4.5 Ostoprosessi

Yrityksen tekemillä hankinnoilla on todella iso merkitys myös yrityksen menestymiselle. Erinäisten palveluiden ja tavaroiden hankinnoista koituvat kustannukset ovat keskimäärin yli kaksi kolmasosaa koko organisaation liiketoiminnasta koituvista kustannuksista. Yhä harvemmin ostopäätöksen tekijä on johtajan assistentti tai tuoteasiantuntija, yhä useammissa yrityksissä onkin toiminnassa erillinen hankintaorganisaatio, joka koostuu ammattilaisista hankintojen osalta. Yritykset punnitsevatkin erinäisiä hankintakanavia nykyään sen mukaan, mikä on tilanteeseen nähden taloudellisin ratkaisu. (Blanc 2009, 16-17)

Hankintojen ammattimaistuminen ja yritysten osto- tai hankintaorganisaatioiden luominen parantavat yrityksen kilpailukykyä huomattavasti. Tämän toimintamallin mukaan yritys pyrkii erilaistamaan valikoimaansa, sekä saamaan tuotanto-toimitusketjun kokonaisuudessaan hallintaansa ja oman valvonnan alaisekseen. (Blanc 2009, 18)

Yritysten ja kuluttajien eroavaisuudet ostoprosessin läpiviennissä tulevatkin juuri siinä, että yrityksissä hankinnoista päättävät ammattilaiset jotka työkseen punnitsevat mitä hankintoja tulisi tehdä, jotta ratkaisu olisi taloudellisesti kannattava.

4.6 Asiakkuuksien hallinta

CRM (Customer Relationship Management) eli asiakkuuksien hallinta on erittäin olennainen osa tehokkaassa asiakkuuksien johtamisessa. Tämän helpottamiseksi on kehitelty monia erilaisia sähköisiä järjestelmiä, joista osa ovat todella yksinkertaisia ja vähätasoisia ja osa taas monimutkaisia ja monitasoisia, erikokoisten yritysten työvälineiksi asiakkuuksien hallintaan. CRM-järjestelmä on mahdollista integroida osaksi asiakkaan tietojärjestelmiä, jolloin on mahdollista reaaliaikainen tiedonvälitys eri järjestelmien välillä. Tämä puolestaan vähentää ylimääräistä työtä ja tehostaa myyntiä, koska tietoja ei tarvitse päivittää useaan eri paikkaan.

CRM:n pohjimmaisena tarkoituksena on säilyttää tiedot asiakkuuksista yhteisessä tietokannassa. Yksinkertaisimmillaan asiakkuudenhallinta voi myös olla ns. tulokortin

täyttämistä, johon täytetään yrityksestä saatavat perustiedot, kontaktit ja asiakkaan kanssa sovitut asiat sekä tulokset johon ollaan päästy. Tarkoituksena tällä on mahdollistaa tehokas seuranta myyjän osalta, sekä myynnin johtamisen osalta. CRM mahdollistaa samalla tehokkuuden, liidien ja niiden laadun sekä tehtyjen kauppojen mittaamisen. (Denny 2006, 35-37)

4.6.1 Key Account Management

Avainasiakkuuksien hoito on yrityksen tärkeimpien asiakkuuksien hallinta ja johtaminen, niiden järjestelmällinen johtaminen ja hyödyntäminen työssä koostuu neljästä eri portaasta. Näitä portaita ovat avainasiakkaiden tunnistaminen, avainasiakkaiden analysointi eri keinoin, sopivan strategian valinta asiakkaan kohdalla ja strategian soveltaminen käytännössä asiakkaan tilanteeseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 144)

4.6.2 Avainasiakkaiden määrittely

Ennen kuin on mahdollista hallita avainasiakkuuksia, tulee nämä asiakkuudet ensin tunnistaa ja määritellä priorisoinnismenetelmällä. Priorisoinnismenetelmässä asiakkuuksia arvioidaan viiden eri kohdan mukaisesti.

Nämä viisi arvioinnin kohtaa ovat:

- avainasiakkaiden asettamat kriteerit
- asetettujen kriteerien painoarvo
- asiakkaiden pisteytykset
- painotetut pisteet
- asiakkuuksien tärkeysjärjestys

Kriteereitä, joilla arvioidaan asiakasta ovat muun muassa myyntivolyymi, asiakkuuden kasvupotentiaali, asiakassuhteen kesto ja asiakkuuden kannattavuus. Kriteerit pisteytetään eli ne saavat painoarvot, joissa esimerkiksi myyntivolyymia voidaan painot-

taa enemmän kuin asiakassuhteen kesto. Asiakkuudet sijoitetaan pisteytystaulukoon, jonka jälkeen pisteet laskemalla saadaan lopputuloksena asiakkaiden tärkeysjärjestys pisteiden ja priorisointikriteerien mukaisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 150)

4.6.3 Avainasiakkuuksien tarkasteleminen

Analysoitaessa avainasiakkuuksia tilanne on päinvastainen kuin priorisoitaessa. Analysointivaihe perustuu myyjäyrityksen asemaan ostajan näkökulmasta. Tässä vaiheessa analysointiin otetaan mukaan kilpailijat ja vertaillaan oman yrityksen suoriutumista muihin nähden vallitsevassa kilpailutilanteessa. Analyysi voidaan suorittaa esimerkiksi taulukon avulla, jonne sijoitetaan kriittiset menestystekijät, kuten myytävä tuote, tuotteen hinta, palvelun laatu ja imago, sekä asetetaan jokaiselle kohdalle erillinen painoarvo. Menestystekijät ja painoarvot eri kohdissa vaihtelevat suuresti asiakasyritysten välillä. Analyysi tuottaa tietoa siitä, mikä on oman yrityksen kilpailuvoimaindeksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 151)

Analyysin lisäksi tulee myös selvittää, minkälainen historia asiakkaalla on ollut yrityksen kanssa ja kuinka kehittynyt asiakassuhde on. Asiakkaan historiaa tarkasteltaessa keskitytään tarkastelemaan myyntivolyymia, myynnin kannattavuutta, asiakkaasta koituneita markkinointikustannuksia ja asiakkaan tekemiä reklamaatioita. Asiakassuhteen kehittymisellä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon myyvä osapuoli ja ostava osapuoli merkitsevät toiselleen eli onko asiakassuhde syvä vai vasta alkanut. Tätä on mahdollista kuvata mm. asiakassuhteen arvolla, sekä myyjä osapuolen ja ostaja osapuolen yhtenäisten intressien funktiona. Nelikentässä kuvaillaan neljä erilaista asiakassuhdetyyppiä: kilpailija, kumppani, tuttava ja ystävä. Jos asiakassuhteen arvot ja intressit ovat molemmille yhtä suuret, on asiakassuhteen laatu kumppanuutta, jos arvot ja intressit eivät ole yhtä suuret, on suhteen laatu ennemminkin tuttavuussuhde. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 153)

5 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Laadullista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää selvityksen toteuttamisessa, kun tavoitteena on ymmärtää kokonaan tutkittava ilmiö. Toiminnallisissa opinnäytetöissä laadullinen tutkimusasenne on hyödyksi myös tutkimuksissa, joissa on tavoitteena toteuttaa kohderyhmän näkemyksiin nojautuvaa ideaa. Aineistoa voidaan kerätä kahdella tapaa, yksilö- tai ryhmähaastattelua käyttäen, riippuen siitä millaista tietoa halutaan tukemaan omaa ideaa tai tutkimuksen sisällöksi. Haastattelutavan valinta tulee tehdä sen mukaan, kuinka tarkkaa ja minkälaista tietoa toiminnallisen tutkimuksen tueksi tarvitaan. Haastatteluaineiston keruussa on erittäin tärkeää, että kerättävä aineisto kuvaa riittävän tarkasti ja kattavasti ongelmaa, jota tutkimuksen avulla pyritään selvittämään. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 63-64)

Teemahaastattelu on puolistrukturoituna hieman vapaampi tapa kerätä aineistoa tutkimusta varten ja se toimii toiminnallisissa tutkimuksissa muun muassa silloin, kun tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa kattavasti ennalta määritellystä teemasta tai antaa konsultaatiota asiantuntijoille. Haastatteluja voidaan suorittaa kasvotusten haastattelemalla tai esimerkiksi puhelimen välityksellä. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa lomake- tai teemahaastattelun kysymykset ovat avoimia tutkittavaan asiaan tai tutkittavaan teemaan liittyen. Toiminnallisissa tutkimuksissa riittää usein niin sanotusti suuntaa antavat tiedot. Tästä johtuen myöskään haastattelujen puhtaaksi kirjoittaminen tai litterointi äänitteiltä ei ole yhtä välttämätöntä, täsmällistä ja järjestelmällistä kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 63-64)

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, joka mittaa käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksella on tarkoituksena mitata. Kun teoreettinen ja käytännöllinen määritelmä ovat samanlaiset, on tutkimus silloin validi eli pätevä. Validiteettia arvioidaan tutkimuksessa sillä, kuinka hyvin käytetty tutkimusmenetelmä ja sille asetetut mittarit vastaavat sitä ilmiötä, jotka tutkimuksella halutaan tutkia. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys, on perusteltava perin pohjin tutkimuksen teoreettisessa osiossa. Tutkimuksesta saatujen tulosten on vastattava tutkimuskohdetta ja tutkimukselle asetettuja tavoitteita hyvin. (Kyvyt [www-sivut](http://www.kyvyt.fi) 2018)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta, jolla viitataan tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, vaan toisin sanoen käsite tarkoittaa valitun tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Voidaan siis sanoa, että tutkimus on reliaabeli, jos mittari tai mittaustoimitus antaa samoja tuloksia eri kerroilla. Tämä tarkoittaa sitä, että mittari tai mittaustoimitus on pysyvä ja toimiva. (Kyvyt [www-sivut](#) 2018)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa käsiteltiin kolmea eri teemaa, joiden pohjalta teemahaastattelut tehtiin. Teemahaastattelut noudattivat seuraavia teemoja: yrityksen B-to-B-myyntiprosessi, asiakkuuksienhallinta ja jälkihoito. Tutkimuksen tuloksissa tullaan myös esittämään suoria lainauksia vastauksista.

Tutkimuksen jokaista teemaa tullaan käsittelemään tuloksissa, ja samalla tarkastellaan mikä on myyntiprosessin nykytila. Tämän lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa Case Yritys X:lle myyntiprosessimalli, jota he voivat käyttää jatkossa myynnin tukena. Teemahaastatteluun saatiin vastaukset viideltä eri henkilöltä, eri työtehtävistä, joten vastaukset ovat monipuolisia ja kuvaavat kokonaisuudessa yrityksen työntekijöiden käsitystä nykytilasta.

6.1 Yrityksen B-to-B-myyntiprosessi

Tutkimuksen pääteemana toimi yrityksen B-to-B-myyntiprosessi, jota tutkittiin kokonaisuudessaan. Teemahaastattelussa pyrittiin selvittämään myyjien tietämystä myyntiprosessista kokonaisuudessaan. Vastauksista kävi ilmi, että myyntiprosessi ei ole kokonaisuudessaan hallussa kaikilla myyjillä. Eroavaisuuksia myyntiprosessissa oli myyjien kohdalla, riippumatta siitä oliko työtehtävä sama vai ei. Myyntiprosessin tulisi olla jokaisella myyjällä sama, jotta voidaan varmistaa myyntiprosessin laadukas läpivienti ja tasalaatuisuus jokaisen asiakkaan kohdalla.

Vastauksien perusteella nykyinen myyntiprosessi etenee seuraavasti:

- kontaktointi
- tapaamisen ehdottaminen
- tarvekartoitus
- tarjousvaihe
- kaupan päättäminen
- jälkihoito

Myyntiprosessin nykytila on hieman suppea ja esimerkiksi tapaamisen valmistelua ei tullut ilmi yhdessäkään vastauksessa, kun pyydettiin kuvaamaan nykyistä käyttämänsä myyntiprosessia. Myyntiprosessin etenemiseen tulisi kiinnittää huomiota enemmän ja siitä tulisi tehdä jokaiselle myyjälle päivänselvä prosessi, jonka mukaisesti edetään asiakkaiden kanssa.

Uusi myyntiprosessi voi edetä seuraavanlaisesti: soittoon valmistautuminen eli selvitetään asiakkaan perustiedot kuntoon, yhteydenotto joka voidaan tehdä puhelimella tai sähköpostilla, myyntitapaaminen jossa uuden asiakkaan kohdalla tarkoituksena on luoda luottamus molempien osapuolien välille ja vanhan asiakkaan kohdalla ylläpitää luottamusta, tarpeiden kartoitus mahdollisimman monipuolisesti, ratkaisun ehdottaminen molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla, kaupan päättäminen, jonka jälkeen kaupan jälkeiset jatkotoimet ja jälkihoito.



Kuvio 5. Uusi myyntiprosessimalli

”Myyntiprosessin tärkein vaihe on henkilökohtainen kontakti (yleensä puhelimitse) potentiaaliseen tai jo olemassa olevaan asiakkaaseen ja sitä kautta yritykseen. Kontaktin tarkoitus on saada tapaaminen, jossa tutustutaan puolin ja toisin ja tehdään tarvarkartoitus mahdollisimman tarkasti. Löydetään asiakkaan tarpeet/ongelmat, joihin tarjotaan ratkaisu Case Yritys X:n osaamisen, prosessien ja järjestelmien kautta. Tärkeää saada päätös ja sitouttaa asiakas. Yksittäisissä tuotetarpeissa/kilpailutilanteissa toimitaan samanlailla.” (Teemahaastattelun vastaus 2018)

Teemahaastattelusta kävi ilmi myös, että myyntiprosessissa on eroavaisuuksia myös eri asiakkaiden kohdalla. Nämä erilaiset myyntiprosessit ovat luokiteltu asiakkaiden ja heidän omaavan potentiaalin mukaan. Eri asiakkuuksien myyntiprosesseista ei vastauksista käynyt ilmi, miten ne eroavat toisistaan. Myös myyntiprosessin seuranta käsiteltiin haastattelussa, ja vastauksien perusteella osalla myyjistä ei ole tietämystä, mitä eroa on myyntiprosessilla ja myynninseurannalla. Myyntiprosessi on prosessi, joka käydään jokaisen asiakkaan kanssa alusta loppuun myyntiprosessin vaiheita seuraten.

”Seuraan myyntiprosessissa ulkona olevien tarjousten määrää, tapaamisten määrää, toteutuneita kauppvoja ja katerakennetta. Tärkeää seurata myös asiakastyytyväisyyttä.” (Teemahaastattelun vastaus 2018)

Haastatteluvastauksista ilmenee selvästi, että myyntiprosessia tulisi laaja-alaisesti kehittää. Kehityksen kohteita on siis useampi, joka ilmenee vastauksista siten, että kaikki kysymykseen vastanneet henkilöt näkivät eri kohteiden vaativan kehitystä myyntiprosessissa. Vastausten erinäisyys korostaa myös yhden vastaajan huolenaihetta: myyntihenkilöt eivät tiedä tarkasti, kuinka kollegat työskentelevät ja millaista myyntiprosessia he noudattavat. Kehityksen kohde; yksittäisen myyjän vaikeaa seurata tarkasti mitä kollegat tekevät eri myyntitiimeissä.

Vastauksista ilmeni selvästi, missä eri kohdissa myyntiprosessia on vielä kehitettävää. Tapaamisen valmistelusta kysyttäessä ainoastaan kolme haastatelluista vastasi kysy-

mykseen ottavansa selvää asiakkaasta. Tapaamisen valmistelu on erittäin tärkeää tapaamisen onnistumisen kannalta, joten tätä kohtaa prosessista tulee ehdottomasti kehittää.

Yhteydenotto vaiheessa eroavaisuuksia oli ainoastaan siinä, mitä eri henkilöt kertoivat puhelimesta asiakkaalle, joten tässä kohdassa ei ole kehitettävää. Myyntitapaamisen osalta kehitettävää on. Kaksi viidestä vastaajasta kertoi luovansa luottamusta asiakkaaseen, jonka jälkeen he aloittivat tarvekartoituksen. Luottamuksen luonti tulisi olla jokaisella vastaajalla ensimmäisenä myyntitapaamisessa.

Tarpeiden kartoituksessa ei löytynyt vastausten perusteella kehitettävää, vaan se oli jokaisella hallussa. Sama pätee tarjousvaiheeseen, vastausten perusteella myyjät ymmärtävät tarjousvaiheen olevan asiakkaan kuuntelemista pääasiassa ja siihen parhaan mahdollisen ratkaisun tarjoamista.

Kaupan päättämisen osalta vastaukset olivat suhteellisen yhtenäisiä ja yleinen mielipide olikin, että rauhallinen kaupan päättäminen on toimiva tapa saada kaupat lukkoon. Yhden vastauksen perusteella kuitenkin kävi ilmi, että asiakkuus olisi hyvä saada välittömästi luotua, jonka jälkeen voi sopia loput asioista. Tässä kohdassa ei ole oikeaa eikä väärää lähestymistapaa, koska B-to-B-ostoprosessi on erilainen eri asiakkuuksien kohdalla. Kaupan jälkeiset jatkotoimet ja jälkihoito ovat hyvällä tasolla tällä hetkellä. Vastauksista kävi ilmi selvästi, että ymmärretään pitää asiakas tyytyväisenä saamaansa palveluun, jotta asiakassuhde säilyy.

6.2 Asiakkuuksienhallinta

Tutkimuksen toisena pääteemana toimi asiakkuuksienhallinta, joka on todella tärkeässä roolissa myyntiprosessin läpivientiä ajatellen. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, mikä on nykytila asiakkuuksienhallinnan kohdalla ja miten myyjät hyödyntävät käytössä olevia järjestelmiä oman työnsä helpottamiseksi. Asiakkuuksien kohdalla käsiteltäviä aiheita olivat asiakaslupaus, CRM-järjestelmien hyödyntäminen, asiakkaiden priorisointi ja mahdollisten uusien avainasiakkuuksien olemassaolo.

Haastattelusta käy selvästi ilmi, että suurimmalla osalla vastaajista on olemassa yhtenäinen mielipide siitä, mikä on Case Yrityksen X asiakaslupaus. Osa vastauksista viittaa kuitenkin siihen, että asiakaslupaus ei ole kaikilla samanlainen. Asiakkaan tulisi aina ehdottomasti saada tasalaatuaista palvelua, joten asiakaslupauksen tulee olla kaikilla hallussa.

”Ennen kaikkea nopeus toimituksissa (48h merkkautusaika) sekä palvelu, palvelu ja palvelu (mielestäni osa myyjistämme tapaa olemassa olevia asiakkaita liian harvoin - usein tapaamiseksi riittäisi esim. se, että käy itse viemässä, vaikka tuotemallin, josta asiakas on kiinnostunut eikä käyttäisi siihen lähettiä). ” (Teemahaastattelu 2018)

Asiakkuuksienhallinnasta kävi ilmi myös vastausten perusteella, että CRM-järjestelmien käyttö ei ole halutulla tasolla. Osa vastaajista kertoi suoraan, ettei käytä saatavilla olevia CRM-järjestelmiä niin hyvin, kuin olisi mahdollista. CRM-järjestelmien käyttäminen on arkipäiväistynyt nykyaikana yhdestä syystä, asiakkuuksia on paljon helpompi hallita ja kauppaa on paljon helpompi tehdä, kun hyödyntää käytössä olevaa dataa. Case Yrityksen X myyjät eivät käytä tarpeeksi CRM järjestelmiä, joten tässä kohdassa on ehdottomasti parantamisen varaa. Jokaisen myyjän tulisi aktiivisesti seurata dataa, jota järjestelmät tuottavat, jotta heidän työnsä olisi mahdollisimman hyödyllistä ja tehokasta.

Haastattelun kysymykseen ”Miten hyödynnät käytössä olevaa CRM-järjestelmää?” tuli vastauksina muun muassa: ”Huonosti” ja ”On alikäytöllä osaltani”. Vastaukset kertovat selvästi kehittämisen tarpeesta asiakkuuksienhallintajärjestelmien käytössä.

Haastattelussa käsiteltiin myös asiakkaiden luokittelua eli priorisointia, tämä oli yleisesti ottaen vastaajilla hallussa, mutta osa vastauksista antoi ymmärtää, että termiä priorisointi ei edes ymmärretä. Tämä asia on todella vaivattomasti korjattu pienellä koulutuksella. Vastauksista kävi ilmi myös, että tällä hetkellä Case Yritys X:llä on työn alla priorisoida Top30 asiakasryhmä, joille he toteuttavat vuosisuunnitelmaa asiakkuuksien hoidosta. Tämä on todella tärkeää, koska asiakkaita jaotellaan tälläkin hetkellä jo kokoluokan ja potentiaalin mukaan. Samalla selvisi myös, että nykyisten avainasiakkaiden lisäksi on olemassa asiakkaita, jotka ovat potentiaalisia avainasiakkaita. Ratkaisuehdotus tämän parantamiseksi on kartoittaa mihin suuntaan asiakkaiden

tarve ja nykyinen tilanne on kehittynyt. Tämä auttaa huomattavasti luokittelemaan asiakkaita sen mukaan, mitkä asiakkuudet ovat kannattavimpia ja potentiaalisimpia.

”Tähän on tulossa muutos eli olemme määrittäneet top 30 asiakasryhmän, jolle tullaan toteuttamaan vuosisuunnitelma asiakkaan hoidosta. Priorisointi olisi yksi tärkeä asia saada meidän tarkemmin fokukseen.” (Teemahaastattelu 2018)

6.3 Jälkihoito

Tutkimuksen kolmantena pääteemana toimi kaupan päättämisen jälkeiset toimet, eli jatkotoimet ja jälkihoito. Kaupan jälkeiset toimet ratkaisevat hyvin usein sen, kuinka pitkään asiakassuhde tulee jatkumaan. Tästä syystä jälkihoito on erittäin tärkeässä roolissa osana myyntiprosessia. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää mitä ovat myyjien nykyiset toimet kaupan jälkeen ja mitä eri keinoja he käyttävät asiakkaan tyytyväisyyden varmistamiseksi. Jälkihoidon osalta käsiteltäviä aiheita olivat, miten myyjät käsittelevät uusien asiakkaiden jälkihoitoa, miten myyjät käsittelevät vanhojen asiakkuuksien kohdalla jälkihoitoa ja onko olemassa jokin seurantamittaristo tasaisen jälkihoidon laadun varmistamiseksi.

Vastauksista käy ilmi, että uusien ja vanhojen asiakkuuksien kohdalla jälkihoidon laatu on tasaista ja yhtenäistä. Kaikki vastanneista noudattaa selvästi hyvää seurantaa asiakkaidensa kanssa, eli he ovat aktiivisesti asiakkaisiin yhteydessä ja tiedustelevat mahdollisia palautteita ja tarpeita jatkotoimia varten. Vastauksista käy ilmi selvästi myös, että jälkihoidon laadulle ei ole vielä olemassa erillistä seurantamittaristoa. Asiakastyytyväisyyskysely teetetään vuosittain, mutta olisi hyvä olla olemassa vielä erillinen seurantamittaristo, kuten esimerkiksi myynninseurannassa, jolla voidaan varmistaa tasalaatuisuus ja yhteneväinen työskentelytapa asiakkaiden kanssa.

Ratkaisuehdotus laadun varmistamiseksi on luoda erillinen seurantataulukko, kuten myynninseurannassa, jossa mitataan palvelun tasoa, tuotteiden tasoa, aikajännettä jolloin asiakkaaseen ollaan oltu yhteydessä ja mahdolliset kehityskohteet. Asiakastyytyväisyyskysely mittaa samoja asioita, mutta tuotteiden ja palveluiden kohdalla olisi

hyvä olla erilliset seurantamittarit, joilla voidaan taata laadukas palvelu joka kerta, kun asiakkaan kanssa ollaan kanssakäymisissä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli kokonaisuutena pitkä ja vaativa prosessi, jossa alustava aikataulu venyi paljon. Onneksi oma mielenkiinto aihetta kohtaan ja oma työ antoivat saattamaan työn loppuun asti. Työstä olisi voinut kirjoittaa laajemmankin, mutta tällä kerralla työ rajattiin käsittelemään toimeksiantajan kanssa sovittuja asioita.

Teoriaosuudessa käytin lähteitä alan kirjallisuudesta, lähteet ovat osa uudempia ja osa vanhempia teoksia, mutta silti relevantteja. Myynnin perusasiat pysyvät samoina, vaikka ympärillä tapahtuisi suuriakin muutoksia kanavissa, joiden kautta asiakkaan voi tavoittaa.

Itse tutkimustyö tehtiin laadullisena tutkimuksena, jossa haastateltiin viittä eri henkilöä. Nämä haastatellut henkilöt edustivat yrityksen eri portaista olevia henkilöitä, jotka tekivät myyntiä yritykselle. Haastattelujen vastauksista tuli riittävän kattavaa materiaalia, jolla yrityksen käytössä olevan myyntiprosessin nykytila oli mahdollista selvittää. Teemahaastattelut antoivat minulle lisää tietoa siitä, minkälaisia myyntiprosesseja eri myyjät käyttävät päivittäisessä työssään. Tätä saatua tietoa voin myös itse käyttää työtehtävissäni ja sitä kautta kehittää itseäni myyjänä.

Toimeksiantajan myyjien myyntiprosesseissa oli eroavaisuuksia, mutta selvistä syistä. Osa myyjistä myy uusille asiakkaille ja osa myyjistä vanhoille asiakkaille, joten myyntiprosessitkin ovat erilaisia. Molemmissa tapauksissa kuitenkin on mielestäni syytä pitää tietyntyylinen myyntiprosessin seuranta, jotta keskustelu etenee oikeaan suuntaan ja laadukkaasti.

Tarkastellessani tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä, tutkimus on pätevä, koska tutkimukseen valittiin teorioita, jotka ovat yleisesti hyväksyttyjä ja käytössä olevia. Teoreettinen viitekehys toi työhön taustatukea ja kiinnostavuutta, sekä tuki samalla hyvin loogista järjestystä edetä käytännön osuudessa.

Kun tarkastellaan tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta, on tutkimus mielestäni myös luotettava. Luotettavuuden arvioinnissahan painotetaan tutkimuksen kokonaisuutta, mahdollisimman tarkkaa kuvausta eri vaiheista, joita tutkimuksessa on ja sisälön johdonmukaisuutta läpi tutkimuksen. Tutkimuksen luotettavuus perustuu siis siihen, että haastatteluista saatu aineisto dokumentoitiin ja analysoitiin objektiivisesta näkökulmasta. Teemahaastattelut suoritettiin siten, että ainoastaan minä tiesin ketä vastasi ja miten, jolloin haastateltavan oli helpompi kertoa asioista.

Itse tuotos osoittautui toimeksiantajalle hyödylliseksi ja he voivat käyttää sitä jatkossa myyjien ohjeistamisessa yhtenäisen myyntiprosessin saavuttamiseksi. Uusien myyjien on helppo seurata myyntiprosessimallia ja sitä kautta ylläpitää tasalaatuista ja helposti seurattavissa olevaa myyntiprosessia. Tilannekohtaisia muutoksia myyntiprosessimalli kuitenkin vaatii, joten pieniä viilauksia malliin tulee. Nämä viilaukset ovat kuitenkin tilannekohtaisia, joten tuotos toimii niissäkin ohjenuorana, jota pitkin myyjät voivat edetä.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia ja kehittää toimeksiantajayrityksen käytössä olevaa myyntiprosessia, jotta yrityksen myyjien myyntiprosessista saataisiin mahdollisimman tasalaatuinen ja toistettavissa oleva. Samalla tutkittiin, missä mallissa nykyinen asiakkuuksienhallinta oli. Työn tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle myyntiprosessimalli, jonka avulla myyjien myyntiprosessia voitiin yhtenäistää. Myyntiprosessimalli luotiin teoriaan ja tutkimustuloksiin pohjautuen.

Tutkimuksessa vertailtiin erilaisia myyntiprosessimalleja eri tahoilta ja niiden eroavaisuuksia nykyiseen käytössä olevaan myyntiprosessiin. Näiden mallien avulla saatiin tietoa siitä, minkälaisia myyntiprosesseja yritysten välisessä kaupassa on käytössä. Myyntiprosessit eroavat hyvin paljon toisistaan, riippuen siitä onko kyseessä uusi vai vanha asiakas.

Uusien asiakkaiden kohdalla myyntiprosessin toistettavuus ja tasalaatuisuus ovat tärkeitä asioita, jotta asiakas kokee saavansa aina samantasoista palvelua. Vanhojen asiakkaiden kohdalla myyntiprosessi on jo kertaalleen käyty läpi, joten myyntiprosessin läpivienti on erilainen ja esimerkiksi luottamuksen luonti on jo tapahtunut.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin yritysten välisen kaupan piirteitä kokonaisuudessaan. Teoriassa otettiin huomioon myyntiprosessi ja sen eri vaiheet sekä kuinka vaiheissa tulisi toimia. Teoria käsitteli myös asiakkuuksienhallintaa ja asiakkaan näkökulmasta ostoprosessin etenemistä.

Teemahaastattelun tarkoituksena oli saada selkeä käsitys yrityksen myyntiprosessin nykytilasta ja kuinka yksittäiset myyjät etenevät myyntiprosessissa. Haastattelusta saatujen vastausten perusteella yrityksen myyntiprosessia oli mahdollista analysoida tarkasti ja se loi kuvan myyjien käyttämistä prosesseista. Vastaukset toivat ilmi, että toimeksiantajayrityksen osalla myyjistä on selkeä käsitys, miten edetä myyntiprosessissa, mutta osalla myyjistä ei ollut tietoa, mikä on myyntiprosessi. Mutta kuten edellä mainitsin, uusien ja vanhojen asiakkaiden kohdalla myyntiprosessin läpivienti ei ole identtinen, joten niissä tapauksissa, kun myyntiprosessin tiedonpuute oli puutteellinen, ei asiakkuudet olleet uusia.

Tutkimuksen lopputuloksena luotiin myyntiprosessimalli toimeksiantajalle, joka antaa myyjille neuvoja, kuinka yhtenäistää prosessejaan ja sitä kautta tehostaa myyntiä. Luotu malli ei kuitenkaan ole myyntiohjekirja, jonka avulla myynti lisääntyy itsestään, vaan se toimii lähinnä ohjenuorana myyntiprosessissa etenemiseen ja sitä kautta laadukkaan ja toistettavissa olevan palvelun tuottamiseen.

LÄHTEET

- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Denny, R. 1988. Selling to win. Lontoo: Kogan Page Ltd.
- Eades, K. 2003. The New Solution Selling. New York: The McGraw-Hill.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kyvyt www-sivut. 2018. Viitattu 14.5.2018. <https://kyvyt.fi/>.

CASE YRITYKSEN X MYYNTIPROSESSIMALLI

Case Yrityksen X myyntiprosessin aikaisempi tila oli seuraavanlainen:

1. Kontaktointi
2. Tapaamisen ehdottaminen
3. Tarvekartoitus
4. Tarjousvaihe
5. Kaupan päättäminen
6. Jälkihoito

Myyntiprosessi aikaisemmin oli suhteellisen suoraviivainen, mutta teemahaastattelusta ilmi tulleiden vastausten perusteella kaikki myyjät eivät noudattaneet samaa myyntiprosessia. Tilannetta hankaloittaa se, että uusille ja vanhoille asiakkaille ei voi soveltaa kokonaisvaltaisesti samaa myyntiprosessia.

Tutkimuksesta ilmi tulleiden tulosten perusteella parannusehdotukseni myyntiprosessin yhtenäistämiseksi on:

1. Soittoon valmistautuminen
 - a. Ennen ensimmäistä soittoa tulee ottaa selvää yrityksen perustiedot, näitä ovat mm. ketä yrityksessä on päättävässä asemassa, taloustiedot, toimiala ja toimipaikat, päättävän henkilön opiskelu (esimerkiksi mitä harrastaa). Tämä säästää aikaa itse myyntitapaamisessa varsinaiseen myyntityöhön.
 - b. Oikeanlainen henkinen lataus ennen ensimmäistä puhelua, asiakkaalle välittyy puhelimen välityksellä myyjän tunnetasot.
2. Yhteydenotto
 - a. Ensimmäisen kontaktin luonti asiakkaaseen (jos kyseessä on uusi asiakas), tarkoituksena on saavuttaa tietty luottamus asiakkaan ja myyjän välillä, jonka kautta mahdollista tapaamista on helpompi sopia.
 - b. Ole oma itsesi puhelimessa, liian virallinen lähestymistapa ei johda haluttuun tulokseen. Rentous välittyy puhelimessa todella hyvin, joten keskustelun tulee olla kuten ystävälle puhuisi.

3. Myyntitapaaminen

- a. Kun yhteys asiakkaaseen on luotu onnistuneesti, edessä on myyntineuvottelut. Tämä voidaan jakaa vaiheisiin: ensivaikutelma, jonka myyjä antaa asiakkaalle, asiakkaan tarpeiden kartoitus, soveltuvien tuotteiden myyntiesittely, mahdolliset vastaväitteet ja viimeisenä kaupan päättäminen.
- b. Asiakas odottaa saavansa osaavaa ja aktiivista palvelua sekä nopeaa reagointia myyjältä eri tilanteisiin, myyjän tuleekin asiakaskohtaamisen alettua osoittaa, että hän arvostaa asiakkaan käyttämää aikaa ja että asiakas on valinnut myyjän yrityksen.
- c. Myyjän tehtävänä on ohjata myyntiprosessia oikeaan suuntaan ja tarpeen tullen ohjata takaisin oikeille raiteille, mutta samanaikaisesti toimia asiakkaan ehdoilla kiireettömästi.

4. Tarvekartoitus

- a. Tärkein yksittäinen vaihe myyntiprosessissa, tämän vaiheen avulla tiedetään tarkasti mitä asiakas oikeasti tarvitsee. Oikein tehdyn kartoituksen kanssa on mahdollista auttaa asiakasta menestymään ja samanaikaisesti itseään menestymään.
- b. Kartoituksen aikana myyjän tulee osoittaa kunnioittavansa asiakasta olemalla empaattinen, palveluhalukas, rehellinen, sopeutuva ja ystävällinen. Asiakkaalla tulee olla tilaa ilmaista vapaasti omat tarpeensa ja odotuksensa.
- c. Parhaat työkalut ovat kynä ja paperi, joilla tehdään tapaamisen muistiinpanot. Myyjän tulee keskittyä sataprosenttisesti asiakkaaseen ja myyjän pääasiallinen tehtävä on kysyä lisäkysymyksiä, joiden tulee olla hyviä ja oikeassa järjestyksessä sekä oikeassa vaiheessa keskustelua.
- d. Kysymysten tulisi olla avoimia kysymyksiä, jotka ovat osoitettu asiakkaalle, jonka kanssa keskustellaan. Kartoitus on syytä tehdä todella huolellisesti, eikä sen kanssa saa edetä liian nopeasti. Kartoituksen aikana myyjän tehtävä on kysyä kysymyksiä ja muulloin olla hiljaa ja antaa asiakkaan puhua.
- e. Peruskysymyksiä kartoituksessa ovat kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja miten.

5. Tarjousvaihe

- a. Huolellisesti tehty tarvekartoitus antaa myyjälle työkalut, joiden kanssa myyjä pysyy ehdottamaan parasta mahdollista ratkaisua asiakkaalle.
- b. Tarjousvaiheessa on myyjän vuoro puhua hyötyjen läpikäynnin muodossa. Huippumyyjä osaa esitellä tuotteen tai palvelun piirteitä todella myyvästi ja ytimekkäästi, jotka ovat asiakkaan kannalta tärkeimpiä ja kiinnostavat eniten asiakasta.
- c. Perusteluiden tulee kuitenkin liittyä asiakkaan tarpeeseen, eikä yrityksen parhaiten tuottavaan tuotteeseen tai palveluun. Kun myyjä tietää mitä asiakas oikeasti tarvitsee, toivoo ja mikä asiakkaan tilanne on, kykenee myyjä päättämään, mikä tuote tai palvelukokonaisuus on asiakkaalle paras ratkaisu.
- d. Tarjousvaihe on itsestään selvä ja yksinkertainen, mutta se on myös samalla osa kokonaisvaltaista palvelua. Tarjouksessa, jossa on kaikki sovitut asiat selkeästi kirjoitettuna, nopeuttaa myös asiakkaan ostopäätöksentekoa.

6. Kaupan päättäminen

- a. Jos myyntiprosessia ei ole käyty läpi kunnolla tai siihen ei ole panostettu tarpeeksi, voi kaupan päättäminen koitua haastavaksi. Tässä vaiheessa korostuu erittäin tärkeäksi hyvin tehty tarvekartoitus ja hyötyjen esittely.
- b. Jos asiakkaalla ei ole minkäänmoista pakkoa ostaa myytävää tuotetta tai palvelua, on hyvä rohkaista asiakasta päätöksentekoon. Helppo keino päätöksenteon nopeuttamiseen on poistaa riskejä asiakkaalta, esimerkiksi aikasakkosopimukset, osakauppahinnan jäädyttämiset tai sopimus palautusoikeudesta kokeilun jälkeen ovat keinoja, joilla riskejä voidaan poistaa.
- c. Kaupan päättämisessä astuu kuvaan myyjän kyvyt toimia asetettujen tavoitteiden mukaisesti, epävarmuudesta ja paineista huolimatta. Kun myyjä itsekään uskoo tuotteeseen tai palveluun ja tuntee myynnin kohteena olevan asian läpikotaisin, antaa myyjä päätöksenteolle oikeanlaiset olosuhteet.
- d. Myyjän olisi myös hyvä tietää asiakkaan muodostamat ostoperusteet ja osata käyttää niitä perusteita prosessin läpiviemiseksi kaupan päättämiseen.

7. Jatkotoimet ja jälkihoito

- a. Myyjän tulee valvoa ja varmistaa että sopimusehdot täyttyvät ja toteutuvat, sekä varmistaa asiakkaan tyytyväisyys saamaansa palveluun.

LIITE 1

- b. Seuranta ja jälkihoito ovat osa koko myyntitapahtumaa, joten hyvin hoidettuna ne luovat pohjaa tuleville ostopäätöksille.
- c. Seurantasoitto pian ostotapahtuman jälkeen, esimerkiksi viikon kuluttua on hyvä tapa varmistaa, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun.
- d. Aktiivinen yhteydenpito asiakkaan kanssa on oivallinen keino pitää asiakas tyytyväisenä. Yhteydenpito mahdollistaa sen, että myyjä saa arvokasta tietoa asiakkaalta mikä on mennyt hyvin ja mihin asiakas on mahdollisesti tyytymätön. Samalla lisämyynnin tekeminen on helppoa, koska asiakas arvostaa myyjän käyttämää aikaa.

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Terve!

Olen Tony Selin, kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Olen suuntautunut myynnin ja markkinoinnin puolelle opinnoissani, ja teen tutkimusta opinnäytetyötäni varten. Tutkimus on keskittynyt B-to-B puolen myyntiprosessiin ja siinä tarvitsenkin Teiltä apua. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, kehittää ja yhtenäistää käytössä olevaa myyntiprosessia.

Tutkimus tehdään täysin luottamuksellisesti ja vastaukset voi lähettää minulle suoraan 25.03.2018 mennessä sähköpostiosoitteeseen: tony.selin@student.samk.fi

Vastaathan kysymyksiin mahdollisimman laajasti, jotta tutkimuksen tuloksista tulee mahdollisimman hyödyllisiä.

Perustiedot:

- Sukupuoli:
- Ikä:
- Koulutus:
- Työtehtävä:
- Työkokemus vuosina:

Tutkimuksen teemat:

1. Yrityksen B-to-B myyntiprosessi
 - Kuvaile käyttämäsi myyntiprosessia
 - Kuvaile vaiheittain, kuinka teet myyntiprosessin seuraavat vaiheet:
 - Tapaamisen valmistelu
 - Yhteydenotto
 - Myyntitapaaminen
 - Tarpeiden kartoitus
 - Tarjousvaihe
 - Kaupan päättäminen
 - Jatkotoimet ja jälkihoito
 - Onko myyntiprosessia kirjattu ylös?

LIITE 2

- Minkälainen perehdytys myyjille on annettu? Onko jotain muuta koulutusta tai tukea saatavilla?
- Mitä seuraat myyntiprosessissa? Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät seurattavat asiat prosessissa?
- Onko teillä mielestäsi jokin kehityksen kohde käyttämässäsi myyntiprosessissa?

2. Asiakkuudet

- Mikä on teidän asiakaslupaus?
- Miten hyödynnät käytössä olevaa CRM Pipe driveä?
- Miten luokittelette asiakkaanne eli priorisointe?
- Onko nykyisten avainasiakkaiden lisäksi asiakkaita, jotka voisivat olla avainasiakkaita?

3. Jälkihoito

- Miten käsittelette uusien asiakkuuksien kohdalla kaupan jälkihoitoa?
- Miten käsittelette vanhojen asiakkuuksien kohdalla kaupan jälkihoitoa?
- Onko teillä olemassa jonkinlainen seurantamittaristo jälkihoidon tasaisen laadun varmistamiseksi?